



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2018

---

## **Schwer kontrollierbare Kontrolleure: die sozialen Netzwerke durchdringen die Gesellschaft - und gefährden die gesellschaftliche Kommunikation**

Jarren, Otfried

**Abstract:** Die Gesellschaft ist mit einem massiven soziotechnischen Wandel konfrontiert, der neue Institutionen hervorbringt. Noch fehlt es an Leitbildern und Normen für deren Ausgestaltung. Doch die Social-Media-Firmen schaffen bereits Fakten.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-166232>

Newspaper Article

Published Version

Originally published at:

Jarren, Otfried. Schwer kontrollierbare Kontrolleure: die sozialen Netzwerke durchdringen die Gesellschaft - und gefährden die gesellschaftliche Kommunikation. In: Neue Zürcher Zeitung, 5 May 2018, 11.

# Neue Zürcher Zeitung

Medien

**Schwer kontrollierbare Kontrolleure; Die sozialen Netzwerke durchdringen die Gesellschaft – und gefährden die gesellschaftliche Kommunikation**

Otfried Jarren

1,354 words

5 May 2018

Neue Zürcher Zeitung

NEUZZ

German

Copyright 2018. Besuchen Sie die Website der führenden Schweizer Internationalen Tageszeitung unter

Die Gesellschaft ist mit einem massiven soziotechnischen Wandel konfrontiert, der neue Institutionen hervorbringt. Noch fehlt es an Leitbildern und Normen für deren Ausgestaltung. Doch die Social-Media-Firmen schaffen bereits Fakten.

Otfried Jarren

Die digitalen Medien führt man stets mit sich. Man nutzt sie ständig für die Beschaffung oder Verbreitung von Informationen. Smartphones sind aber nicht nur für kommunikative Beziehungen da. Mit ihnen kann man Transaktionen auslösen, Geschäfte finden und beim Shoppen diese bewerten. Statt von Medien spricht man neu von Intermediären. Bezeichnet wird damit so Unterschiedliches wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke, News-Aggregatoren oder Plattformen für Apps, User-generated Content und Blogging. Damit sind jene Medien gemeint, die für die Beschaffung, Selektion, Präsentation, Weiterleitung oder Bewertung von Informationen genutzt werden.

Massenmedien sind nicht mehr exklusive Vermittler von Information und Werbung. Auf Social-Media-Plattformen findet man unterschiedlichste Informationen, so auch Beiträge aus Medien. Vielfach erwecken sie den Eindruck, sie seien wie Medien und Journalismus tätig. Das Machtpotenzial von Plattformen ist offensichtlich. Plattformen beeinflussen das Geschäftsmodell der Massenmedien und dadurch die Finanzierung des Journalismus. Mehr als das: Sie stellen die Institution Massenmedium infrage.

Standen am Anfang der Etablierung des Internets grosse demokratische Erwartungen, so jene nach mehr Transparenz und Beteiligung, macht sich nun Ernüchterung breit: Datensicherheit, Identitätsdiebstahl, Cookies, Persönlichkeitsrechte, Recht auf Vergessen, Cyberangriffe, Filterblasen, Echokammern, Social Bots, die mögliche Manipulation von öffentlicher Meinung und Wahlen durch Trolle und Algorithmen. Das Wissen um manipulierte Suchergebnisse löst Irritationen aus.

In vielen Staaten haben zaghafte Debatten über diese Phänomene und über mögliche Regulierungen begonnen. Doch weit ist man nicht, und China kann kein Vorbild sein. Derweil steigt der Börsenkurs der Intermediäre weiter an. Sie verfügen aber über mehr als nur ökonomische Macht: Es kommt die infrastrukturelle, die logistische, die technische, die datenbezogene wie auch die normen- und regelsetzende Macht weniger Unternehmen hinzu. Es findet eine fundamentale Institutionalisierung statt: Die Intermediäre haben normbildende, regelsetzende und prozedurale Macht. Sie regeln lediglich mittels allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB) die Nutzungs- und Kommunikationsformen von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung.

Diese privaten Akteure ermöglichen Meinungs- und Willensbildung, sie wirken auf die öffentliche Meinung ein, sie gestalten sie. Sie tun dies nicht wie Massenmedien, also bewusst und intentional mittels des Journalismus, sondern sie wirken «nur» als neutrale Plattformen. Sie sehen sich als Ermöglicher. Sie wollen keine Medien sein. Sie selbst erscheinen meinungslos.

Aber sie haben Macht. Sie erzeugen zum einen direkte Wirkungen, bei Nutzern wie Rezipienten: von der Form der Nutzung bestimmter Inhalte bis hin zu Shitstorms oder Hate-Speeches. Durch die Bündelung, Entbündelung oder Personalisierung von Informationen, durch Weiterleitungs- und Bewertungsfunktionen wird Aufmerksamkeit geschaffen und werden Nutzerströme gelenkt – zu Werbe- oder Politikinhalten oder beispielsweise hinein in die Gruppe der Impfgegner.

Die Intermediäre haben zum anderen indirekten Einfluss: Sie kosten Zeit. Sie ziehen Aufmerksamkeit wie Nutzungszeit auf sich und entziehen sie den publizistischen Angeboten. Der Zugang zu Nachrichten und deren Nutzung erfolgt zunehmend über Plattformen wie Suchmaschinen. Deshalb werden die Produktion und die Bereitstellung eines publizistischen Gesamtangebots ökonomisch riskant.

Institutionen sind allgemein bekannte und akzeptierte soziale Beziehungs- und Verhaltensmuster. Mit jeder Folgehandlung, jedem Klick, werden die Normen bestätigt. In diesem institutionellen Rahmen agiert Facebook. Mit dieser Organisation schliessen die Nutzer Verträge ab, von ihr beziehen sie Leistungen, für die sie zahlen. Zwar nicht mit Geld, aber mit Daten. Diese Form der Bezahlung gilt als üblich und somit als legitim. Deshalb ist es nicht einfach, Löschungen zu erreichen, ins Netz Gestelltes zurückzuerhalten. Der Einstieg ist einfach, aber der Ausstieg nicht. Und weil es dieses kostenlose Angebot gibt: Warum soll man dann, etwa für journalistische Beiträge, mit Geld bezahlen?

Die neuen Intermediäre haben aber nicht nur neue Regeln der Bezahlung durchgesetzt, sondern auch neue Währungen: Follower, Likes, Retweets, Kontakte, Posts. Relevanz wird im Bereich der öffentlichen Kommunikation neu definiert. So ist die Klick-Rate eine Kennziffer für die Bewertung von Journalisten geworden. Das hat Folgen für die Berichterstattung, denn wer aufregen will, einfach einmal etwas behauptet, der findet rasch User und Verbreitung. Gerüchte und Fake-News werden massenhaft im Netz verbreitet.

Für die gesellschaftliche Kommunikation ändert sich das institutionelle Gefüge. Die neue Architektur ist noch nicht erkennbar. Für die sich ausbildende Kommunikationsgesellschaft existieren noch keine klaren Regeln. Normen und Regeln braucht es aber, wenn die Intermediäre ihren Beitrag zur Entwicklung der Demokratie leisten sollen.

Die parlamentarische Demokratie basiert auf der Existenz rechtlich legitimer Institutionen und Verfahrensregeln. Die politischen Institutionen und die Medien gehören dazu, sie sollen die sachverständige und auf die Erzeugung von Kompromissen angelegte Parlamentsarbeit mit der kontroversen öffentlichen Debatte verbinden.

Wie soll das bei all den Mitteilungen und den schwarmartigen Effekten, die die Social Media auslösen, gelingen? Für Selektion, Relevanz, Transparenz und Diskurs stehen die publizistischen Medien. Dies aber leisten die neuen Intermediäre nicht, weil sie nicht auswählen, gewichten und weil sie keine eigentliche Diskussion, geschweige denn Diskurse ermöglichen. Sie ermöglichen zahllose Mitteilungen, an wen auch immer adressiert. Sie moderieren aber nicht die gesellschaftlichen Debatten. Und sie wollen keinen öffentlichen Auftrag wahrnehmen.

Die Massenmedien verlieren an Bedeutung. Damit verliert der Journalismus an Anerkennung und an Legitimität für seine Auswahlprinzipien. Die Medien- und Journalismuskritik, die Kritik an der vermeintlichen «Lügenpresse» oder den «Systemmedien», ist nicht nur Kritik an Inhalten: Hier wird die Legitimität einer Institution, die Selektionsentscheidungen trifft und Relevanz definiert, grundsätzlich infrage zu stellen versucht. Es ist kein Zufall, dass populistische Gruppen oder populistisch agierende Präsidenten Social Media nutzen. Die Krise der Massenmedien ist nicht allein eine Werbe- oder Finanzierungs Krise. Es handelt sich um eine Fundamentalkritik an der Beglaubigungsinstitution. Dabei wären die Massenmedien und der Journalismus wichtig, um die Gesellschaft über die neuen Intermediäre zu informieren und Debatten anzustossen.

Shitstorms, Fake-News, Hate-Speeches: Es gibt Fragen an die Intermediäre. Das ist eine Chance, Diskussionen zu führen. Diskussionen und Diskurse sind nötig, um sich über Normen und Regeln zu verständigen. Und es gibt ein Einfallstor: Die Intermediäre wollen dauerhaft wirtschaftlich erfolgreich sein. Sie können zum Dialog aufgefordert, ihnen kann Regulierung angedroht und es kann reguliert werden.

Das ist in Deutschland mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz geschehen. Dieser Ansatz jedoch greift zu kurz. Es geht nicht nur um einzelne Phänomene (Hassrede) oder bestimmte Plattformen (Facebook): Mit den Intermediären insgesamt vollzieht sich ein Medien- und Öffentlichkeitswandel, der die normativen und institutionellen Grundlagen der liberalen Demokratie tangiert. Intermediäre verändern Strukturen, die institutionelle Architektur – wie Prozesse der gesellschaftlichen Kommunikation ablaufen, wie Öffentlichkeit und öffentliche Meinung entstehen – grundlegend.

Regulierungsziele und -formen müssen im Kontext des gesamten Institutionensystems für die öffentliche Kommunikation betrachtet und ausgehandelt werden. Es bedarf einer demokratiepolitischen Leitbilddebatte. Dabei ist zu beachten, dass die neuen Akteure Mitmachplattformen sind. Die Bürger sind einbezogen, sie nutzen nicht nur, sie machen aktiv mit. Das ist ein demokratischer Zugewinn. Politische Gestaltung muss diese neuen partizipativen Formen beachten.

Social Media sind neue Institutionen. Die Institutionalisierung geschieht global und dezentral und unter Beteiligung der Gesellschaftsmitglieder. Es handelt sich um eine Form der kommunikativen

Institutionalisierung. Kommunikativ meint, dass nicht, wie bis anhin üblich, staatliche Instanzen die Institutionalisierung prägen, sondern private Unternehmen unter Einbezug individueller Nutzer.

Doch: Auf der einen Seite stehen die Anbieter mit ihrer Werbe-, Marketing- und PR-Macht. Aufgrund der monopolartigen Bedingungen können sie sich Intransparenz – so bei algorithmischen Verfahren – erlauben. Auf der anderen Seite stehen die Nutzer, deren Informationsdefizite ausgenutzt werden.

Bisher reagierten die Netzwerkbe-treiber nur auf politischen Druck hin. Es ist daher notwendig, den Prozess der kommunikativen Institutionalisierung politisch zu gestalten und die Nutzer einzubeziehen. Es bedarf also der Regulierung, um Formen der diskursiven Institutionalisierung zu etablieren. Regulierung muss interaktiv, wissensbasiert und reflexiv erfolgen. Es braucht dazu spezifische Instrumente, eine Technikfolgenabschätzung und eine interdisziplinäre Grundlagenforschung.

Vor allem aber bedarf es eines Akteurs (Kommunikationsrat), der nahe an der Gesellschaft handelt, Probleme thematisiert und kommuniziert. Ferner müssen gegenüber den Intermediären Formen der Ko-Regulierung etabliert werden, etwa mit Blick auf die allgemeinen Geschäftsbedingungen, auf transparente Beschwerde- und Ombudsstellen, den Jugendschutz und die Qualitätssicherung. Nötig ist eine öffentliche Debatte über die neuen Kommunikationsinstitutionen.

Ofried Jarren ist Publizistikprofessor an der Universität Zürich und Präsident der Eidgenössischen Medienkommission. Sein Artikel basiert auf der Rede, die er am 4. Mai in Darmstadt anlässlich der Verleihung des Schader-Preises an ihn hielt.

Die Diskussion beginnt

Fragmentierte Prozesse

Es braucht Normen und Regeln

Fundamentalkritik

Die Nutzer einbeziehen



**Search Summary**

Text	Schwer kontrollierbare Kontrolleure
Date	In the last year
Source	Neue Zürcher Zeitung (Switzerland, German Language)
Author	All Authors
Company	All Companies
Subject	All Subjects
Industry	All Industries
Region	All Regions
Language	German Or English
Results Found	1
Timestamp	18 February 2019 13:14